

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Masalah

Internet telah merevolusi berbagai segi dari kehidupan manusia, termasuk di bidang akses dan penyebaran informasi. Salah satu contohnya yaitu kemunculan media-media berbasis *online*. Menurut Prihantoro (2013), Perkembangan teknologi media saat ini semakin banyak mempengaruhi kehidupan sosial masyarakat. Semakin luasnya penggunaan jaringan internet dalam kehidupan sehari-hari menandakan bahwa perkembangan teknologi media telah berkembang pesat. Dengan menggunakan internet, penyampaian informasi dan berita yang semula memanfaatkan media cetak konvensional, kini telah beralih menggunakan media *online*.

Lim, dalam Fikri (2018: 42), menyatakan bahwa peran internet dalam media massa memang sudah ada sejak tahun 1990-an di negara maju seperti Amerika Serikat. Pada zaman itu, internet digunakan oleh institusi-institusi berbasis bisnis, dan juga kantor-kantor berita untuk memantau situasi dan juga peristiwa-peristiwa yang terjadi di kancah nasional maupun internasional. Pada prakteknya di Indonesia, internet adalah produk impor yang kemudian dikomersialisasikan, sehingga mendapat sambutan hangat dari masyarakat Indonesia. Sejak itulah, media *online* dari tangan-tangan anak bangsa Indonesia yang terampil, mulai bermunculan.

Suryawati (2011: 46) menyatakan bahwa di zaman modern ini, hampir sebagian besar masyarakat yang bermukim di perkotaan menggemari media *online*, karena dianggap mampu menjadi alternatif untuk mengakses informasi dan berita terkini. (Romli, 2012: 34) Media *online* seringkali disebut juga dengan *digital media*, atau dengan kata lain yaitu media yang tersaji daring di internet. Romli juga menjelaskan mengenai pengertian media *online* secara umum, yaitu media berisi teks, foto, video, dan suara, yang bisa diakses dari internet.

Dari pengertian tersebut, *e-mail*, *website*, *mailing list*, blog, dan media sosial juga termasuk media *online*. Inovasi media *online* tersebut juga memungkinkan para penggiat jurnalistik untuk melakukan kegiatan jurnalistik secara *online*. Maka dari itu, muncullah berbagai portal berita *online* yang menyajikan berita dengan ciri khasnya masing-masing, termasuk di Indonesia. Portal-portal berita yang ada di Indonesia tersebut, antara lain Viva news, Detik.com, Kompas.com yang merupakan surat kabar versi *online* dari Kompas yang berupa media cetak, Tribunnews.com, Merdeka.com, dan lain-lain.

Prayudhi (2011), menyatakan bahwa media *online* dianggap mampu menjadi wadah bagi semua orang untuk menyampaikan aspirasinya. Sehingga, melahirkan istilah “*citizen journalism*” yang memudahkan semua individu untuk menyampaikan opininya, atau melaporkan kejadian untuk didengar dan dilihat oleh khalayak ramai. Kemudahan ini lah yang menjadikan media *online* sebagai tujuan utama dalam mencari informasi dan berita ter-*update*.

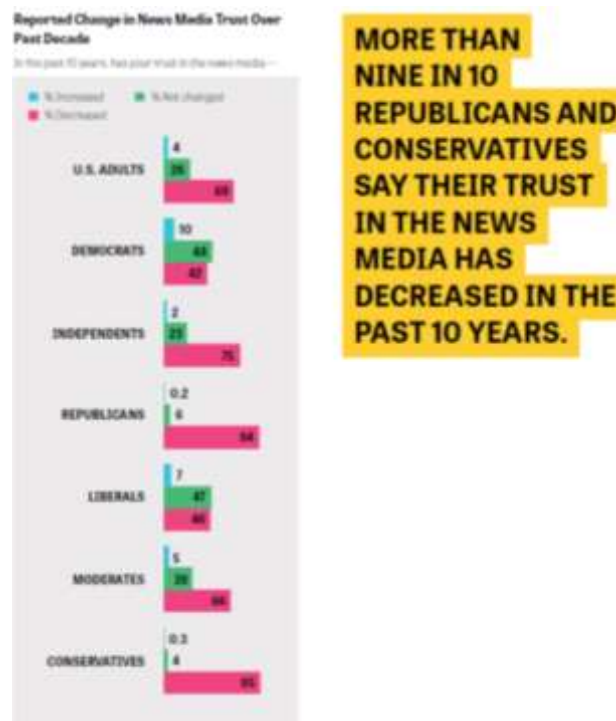
Pada penelitian ini, penulis akan berfokus pada motif tertinggi dari pengikut dalam mengikuti *fanpage* Facebook media *online* Tribunnews.com dan menggunakan teori *Uses and Gratification* yang dikemukakan oleh Khatz dan Blumler sebagai acuan teori. (Nurudin, 2007: 192) Teori *Uses and Gratification* menekankan bahwa audiens memiliki pikiran dan aktif memilih media mana yang akan digunakannya. Dalam teori ini, sisi dari audiens lah yang dianggap aktif dalam menentukan media mana yang akan digunakan serta untuk memenuhi kebutuhannya.

Konsep-konsep *Uses and Gratification* yang dijadikan sebagai alat ukur motif, yaitu *Gratification Sought* (GS) dan *Gratification Obtained* (GO). *Gratification Sought* (GS) adalah dorongan dalam diri seseorang untuk mengonsumsi media tertentu, sedangkan *Gratification Obtained* (GO) adalah tingkat kepuasan yang diperoleh seseorang se usai mengonsumsi media tertentu.

Secara garis besar, Palmgreen, dalam Kriyantono (2006: 211), mengungkapkan bahwa *Gratification Sought* terbentuk dari kepercayaan publik terhadap apa yang mampu diberikan oleh media, dan evaluasi publik terhadap isi media tersebut.

Seluruh tingkah laku manusia selalu memiliki motif tertentu. Menurut Morissan (2017: 90), Motif adalah kebutuhan yang memiliki intensitas yang cukup memadai, sehingga mampu mendorong khalayak untuk bertindak. Motif dapat disebut sebagai hal yang memicu hati nurani seseorang dalam bertindak laku. Pemicu ini artinya desakan alamiah untuk memuaskan dan memenuhi kebutuhan hidup, yang berupa fisik maupun psikis.

Gambar I.2: Hasil riset yang dilakukan oleh Knight Foundation, menemukan bahwa publik di Amerika Serikat kehilangan kepercayaannya terhadap media berita.



(Sumber: Knight Foundation)

Pada hasil riset Knight Foundation tersebut, Amerika Serikat mengalami penurunan yang drastis dalam hal kepercayaan publik terhadap medianya, konvensional maupun *online*. Dalam kurun waktu 10 tahun sebagian besar warga Amerika Serikat kehilangan kepercayaan kepada media-medianya secara besar-besaran.

Namun pada gambar 1.4, sebagian dari negara dari negara-negara yang tidak sepenuhnya percaya kepada media *online*, sudah mulai membangun kepercayaan mereka dengan arus informasi di media *online*. Indonesia, yang tingkat kepercayaan

publik terhadap medianya yang cukup tinggi, cenderung terus meningkat dari tahun lalu, sebesar dua persen.

Gambar I.3: Logo Tribunnews.com



(Sumber: Tribunsolo.com)

Tribunnews.com sendiri adalah sebuah portal berita *online* yang berdiri di bawah naungan PT. Tribun Digital *Online*, sebuah divisi koran daerah milik Kompas Gramedia Group. Tribunnews.com didirikan pada 21 Maret 2010 di Jakarta, menyajikan ragam berita yang luas, mulai dari berita nasional, internasional, olahraga, hingga otomotif. Tribunnews.com sendiri tidak menetapkan target umur secara spesifik dari pembaca media *online* tersebut, sehingga dapat diasumsikan bahwa Tribunnews.com menargetkan pembaca umum dari segala umur.

Tabel I.1: Data hasil survei yang dilakukan oleh alexa di situs-situs *online* Indonesia

No.	Site	Daily Time on Site	Daily Pageviews per Visitor	% Traffic From Search	Total Sites Linking In
1.	Google.com	7:41	9,51	2,30%	2.611.514
2.	Tribunnews.com	5:21	4,00	32,10%	39.546
3.	Youtube.com	8:47	5,02	12,10%	2.036.918
4.	Bukalapak.com	4:58	14,98	33,60%	44.120

(Sumber: www.alexametrics.com dengan sedikit gubahan)

Data tersebut diperoleh dari situs alexa, yang mengukur *traffic* atau lalu lintas sebuah situs. Sedangkan, Alexa sendiri yaitu sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang *marketing* dan lalu lintas dari sebuah situs web. Alexa merupakan salah satu anak perusahaan dari Amazon, perusahaan yang dikenal sebagai salah satu raksasa *e-commerce* di dunia.

Pada survey yang dilakukan oleh www.alexacom.com pada situs-situs *online* yang paling sering dikunjungi di Indonesia, Tribunnews menduduki peringkat kedua dalam hal lalu lintas pengakses, setelah google.com dan sebelum youtube.com. Survey yang dilakukan oleh Alexa ini menggunakan sistem SEO untuk mengetahui *traffic* situs-situs tersebut. SEO adalah kepanjangan dari “*Search Engine Optimization*”, proses untuk mengoptimalkan kinerja mesin pencarian. Alexa menggunakan SEO untuk mengetahui *keyword-keyword* yang digunakan oleh pengakses internet di Indonesia. Dalam penelitian ini, Alexa menemukan bahwa pengakses Tribunnews.com cukup banyak, sehingga situs Tribunnews.com menduduki peringkat kedua dalam daftar situs-situs *online* yang memiliki *traffic* yang tinggi di Indonesia.

Meskipun Tribunnews.com menjadi salah satu media *online* yang paling sering dikunjungi oleh pengguna internet, ini tidak berarti media tersebut mematuhi khaidah jurnalistik. Sebagai contoh, Detik.com yang merupakan salah satu media *online* yang meraih peringkat lima dalam survey alexa. Detik.com mampu meraih penghargaan sebagai media *online* mitra Humas Polri tahun 2019 atas kualitas pemberitaannya. Sementara itu, Tribunnews.com justru mendapat berbagai kritikan atas artikel-

artikelnya yang dinilai hanya sekedar mencari sensasi. Beberapa penelitian dan artikel-artikel yang diterbitkan oleh lembaga pendidikan dan pengawasan etika media, menyatakan bahwa Tribunnews.com tidak mengikuti khaidah jurnalistik.

Selain itu, dalam sebuah artikel yang ditulis oleh Arman Dhani pada 1 November 2018 dan diunggah oleh Geotimes yang berjudul “Selera Rendahan Tribunnews, Penjilat Pantat SEO”, menyatakan bahwa Tribunnews.com adalah sebuah institusi portal berita *online* yang sudah tidak lagi mematuhi khaidah penulisan berita dan jurnalistik. Geotimes juga menambahkan bahwa Tribunnews.com tidak lagi menginginkan pembacanya untuk memahami apa yang benar, namun hanya untuk menarik perhatian supaya web tersebut ramai dikunjungi oleh pengakses situsnya sehingga menarik minat para pengiklan.

Lembaga Remotivi, selaku lembaga pengawas konten media, juga menerbitkan artikel serupa yang ditulis oleh Muhamad Heychael. Heychael adalah salah satu penulis dan peneliti di lembaga tersebut. Heychael dalam artikel ini, mengkritik bahwa Tribunnews.com adalah “koran kuning”-nya Kompas Gramedia Group. Menurut Heychael, Tribunnews.com berperan penting dalam mencuri perhatian pengguna internet melalui penulisan judul yang sensasional, sehingga situs web Tribunnews.com memiliki *traffic* yang tinggi. Heychael bahkan menyatakan bahwa Tribunnews.com telah membantu aksi terorisme, terbukti dari “efek” yang ditimbulkan oleh artikel-artikel yang diterbitkan pada riuh aksi terorisme 2018 lalu.

Menurut Heychael, “Efek” yang ditimbulkan oleh Tribunnews.com yaitu sorotan publik terhadap para pelaku aksi terorisme tersebut, yang mana menjadikan dirinya pusat perhatian publik adalah tujuan utama dari para pelaku terorisme. Heychael menilai bahwa Tribunnews mampu membentuk citra positif dari para pelaku terorisme.

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki tentang motif tertinggi dari pengikut *fanpage* Facebook media *online* Tribunnews.com. Media *online* Tribunnews menarik untuk diteliti karena artikel-artikel berita yang diterbitkan oleh Tribunnews.com banyak menuai kontroversi, seperti yang telah dijabarkan sebelumnya. Maka dari itu, penulis tertarik untuk meneliti motif tertinggi yang muncul dalam pemikiran para pengikut ketika mengakses *fanpage* Facebook media *online* Tribunnews.com.

Penelitian ini mengambil beberapa penelitian terdahulu sebagai referensi. Salah satu dari penelitian terdahulu tersebut, yaitu “Motif Remaja Surabaya dalam Mengakses IDNTimes.com”. Perbedaan antara penelitian ini dengan salah satu penelitian terdahulu ini adalah subjek dari penelitian tersebut. Subjek dari penelitian tersebut adalah remaja yang rutin mengakses media *online* Tribunnews.com.

Kedua, yaitu penelitian dengan judul “Motif Anggota Komunitas Couchsurfing dalam Mengakses Website www.couchsurfing.com”. Hal yang membedakan dari penelitian terdahulu tersebut dengan penelitian ini ialah subjeknya. Penelitian terdahulu ini menggunakan anggota komunitas couchsurfing sebagai subjek penelitian, sedangkan penelitian ini menggunakan pengguna internet yang mengakses media

online Tribunnews.com secara berkala. Selain kedua penelitian yang telah dijabarkan, penulis juga menggunakan penelitian yang berjudul “Motif Remaja Surabaya dalam Mengakses Akun Instagram @indozone.id”. Perbedaan yang ditemukan oleh penulis, yaitu tentang subjeknya yang menggunakan pengguna media sosial Instagram yang mengakses akun @indozone.id secara berkala.

I.2. Rumusan Masalah

Dari penjelasan latar belakang penelitian, rumusan masalah dari penelitian ini adalah: apa motif tertinggi pembaca dalam mengikuti *fanpage* Facebook media *online* Tribunnews.com?

I.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui motif tertinggi yang melatarbelakangi *followers* dalam mengikuti *fanpage* Facebook media *online* Tribunnews.com.

I.4. Batasan Penelitian

- a. Subjek dalam penelitian ini adalah pengikut *fanpage* Facebook media *online* Tribunnews.com.
- b. Objek dari penelitian ini adalah motif tertinggi dalam mengikuti *fanpage* Facebook media *online* Tribunnews.com.

- c. Penulis akan menggunakan landasan teori yaitu teori *Uses and Gratification*, dan berfokus pada motif tertinggi dalam mengikuti *fanpage* Facebook media *online* Tribunnews.com.

I.5. Manfaat Penelitian

- a. Penelitian ini akan menyelidiki motif apa yang menggerakkan pengikut dalam mengikuti *fanpage* Facebook media *online* Tribunnews.com, sehingga penelitian ini juga bisa digunakan untuk mengenali penggunaan teori *Uses and Gratification*.
- b. Hasil akhir dari penelitian ini juga bisa digunakan oleh banyak instansi dalam mengetahui motif tertinggi pengikut dalam mengikuti *fanpage* Facebook media *online* Tribunnews.com.